

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů zákazníků ke značce potravinových produktů
The Analysis of Customer Attitudes to a Brand of Food Products

Student: **Eva Čermáková**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Ostrava 2009

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě 5. 5. 2009

Eva Čermáková

„Děkuji Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za podporu a pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.“

Eva Čermáková

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika společnosti Racio, s.r.o. a jejích produktů.....	2
2.1	Historie společnosti Racio, s.r.o.	2
2.2	Současnost	2
2.3	Produkty.....	3
2.3.1	Sortiment.....	3
2.4	Technologie výroby	6
2.5	Analýza makroprostředí	6
2.6	Analýza mikroprostředí	9
3	Teorie značky.....	13
3.1	Funkce značky	13
3.2	Dělení značek	14
3.3	Prvky značky	15
3.3.1	Kritéria při výběru značky	15
3.3.2	Prvky značky.....	17
3.4	Hodnota značky	19
3.5	Znalost značky	19
3.5.1	Povědomí o značce	20
3.5.2	Postoj ke značce.....	20
3.5.3	Spokojenost a loajalita ke značce	21
4	Metodika sběru dat.....	22
4.1	Přípravná fáze	22
4.2	Realizační fáze.....	24

5	Analýza postojů zákazníku ke značce Racio	25
5.1	Vyhodnocení otázek	25
5.2	Vyhodnocení hypotéz	33
6	Návrhy a doporučení	37
7	Závěr	40

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

1 Úvod

Zdravá výživa je velkým světovým trendem v několika posledních letech. Tato vlna se postupně dostala i do České republiky a stále více ovlivňuje životy obyvatel. Kvalitnější a zdravější potrava je jedním z důležitých faktorů pro delší a plnohodnotnější život každého člověka. Současný moderní způsob života zahrnuje technické vymoženosti a usnadňuje tak každodenní činnosti, ale zároveň s sebou přináší také rizika ve formě různých civilizačních nemocí. Jednou z možností, jak tyto negativní vlivy eliminovat, je i zdravá výživa.

Lepší kvality výrobků je možné dosáhnout novými poznatky v oboru zpracování potravin a následně nově použitými technologiemi. Firma Racio, s.r.o. uvedla na český trh jako první technologii pufování. Jedná se o šetrný způsob zpracování především rýže a pšenice. Tento jedinečný výrobní postup maximálně splňuje požadavky moderní zdravé výživy.

V mé bakalářské práci se budu věnovat analýze postojů zákazníků k vybrané značce potravinových produktů. Zvolila jsem značku Racio, protože se jedná o tradiční českou značku s nejširším sortimentem pufovaných výrobků na tuzemském trhu. Sortiment doplňují různé druhy extrudovaných cereálních výrobků.

Společnost Racio, s.r.o. nabízí v této době více než 40 výrobků vyhovujících nárokům současného životního stylu. Firma zareagovala pružně také na rostoucí trend biopotravin a nyní nabízí několik variant rýžových a špaldových chlebiček v bio kvalitě.

V souvislosti s touto prací jsem se rozhodla provést marketingový výzkum, ze kterého bych chtěla zjistit postoje respondentů k této značce a jejich celkové vnímání pufovaných a cereálních produktů. Na základě získaných údajů a jejich vyhodnocení bych společností doporučila, co změnit, aby se značka dostala více do povědomí stávajících i potenciálních zákazníků, a aby byli zákazníci spokojeni s firmou i jejími výrobky.

2 Charakteristika společnosti Racio, s.r.o. a jejích produktů

2.1 Historie společnosti Racio, s.r.o.

Družstvo Racio bylo založeno 1. září 1990 v Břeclavi a již o rok později zvítězilo se svými výrobky v soutěži Zlatá Salima 1991. Vzápětí byla na trh uvedena vítězná kolekce osmi druhů Racio celozrnných chlebičků.

Roku 1992 bylo družstvo zrušeno a oficiálně vznikla společnost Racio, s.r.o. Dceřinná společnost Racio Slovakia, s.r.o. se sídlem v Kútech byla založena o dva roky později.

Firma se rozrůstala a v roce 1997 zavedla obchodní značky Raciolky, Pufík, Veronika, Primulky a Jazyčky, které dodnes tvoří nedílnou součást jejího sortimentu. Také byla na detašovaném provozu Pohansko zahájena výroba extrudovaných krmiv značky Noe – tato krmiva jsou určena širokému spektru živočišných druhů a zahrnují komplexní i doplňkovou potravu.

V roce 1998 se společnost stala součástí prestižní americké asociaci výrobců privátních značek PLMA (Private Label Manufacturers Association). Další rok získala BIO certifikaci pro výrobu celozrnných chlebičků, což bylo na trhu zdravé výživy významným krokem.

Do roku 2000 se firmě povedlo uvést kolem 40 produktů ve variantách neochucených, sladkých, polomáčených a slaných a v tomto trendu nadále pokračuje. [15]

2.2 Současnost

V současnosti patří firma Racio, s.r.o. mezi největší a nejznámější výrobce zdravých potravin v České republice. Nabízí vlastní pufované a extrudované cereální výrobky a také skandinávské knäckebroty nebo holandské toasty. Má výhradní právo distribuovat zahraniční značku Finn Crisp na český trh. Dále se začíná profilovat jako komplexní dodavatel křupavých chlebů (tzv. crisp breads).

Společnost si je vědoma, že trh potravin se ubírá směrem zdravé výživy a biovýrobků. Proto se snaží pružně reagovat na potřeby zákazníků a pravidelně se snaží o inovace svého

sortimentu stejně tak jako o vývoj nových produktů. Racio, s.r.o. poskytuje své produkty také formou privátních značek.

V České a Slovenské republice je dnes možné koupit výrobky Racio téměř kdekoli. Firma distribuuje do velkoobchodů, maloobchodních řetězců, prodejen zdravé výživy a samozřejmě do klasických menších obchodů s potravinami. Díky cateringovému programu jsou výrobky k dispozici také ve školních jídelnách, bufetech nebo ve stravovacích zařízeních segmentu horeka.

Společnost vidí velký potenciál také v zahraničních trzích. Daří se jí expandovat na trhy v Německu, Rakousku, Itálii, Norsku, Maďarsku, Chorvatsku a Litvě.

Firma podporuje prodej svých výrobků také věrnostním programem pro zákazníky. Ti se mohou registrovat v Racio Klubu a získat různé dárky. Každý výrobek má na svém obalu určitá bodová ohodnocení, která zákazníci sbírají, a podle počtu bodů si pak mohou ve speciálním katalogu vybrat dárek dle libosti. Sortiment dárek je pravidelně obměňován, aktuálně jsou v nabídce např. termohrnky, klíčenky nebo trička s logem Racio. [15]

2.3 Produkty

Dnes má firma Racio, s.r.o. ve svém portfoliu více než čtyřicet různých produktů. Kromě klasických se jí podařilo uvést také dia potraviny a dále výrobky s bezlecitinovou čokoládou nebo s fortifikovanými polevami. Šíře sortimentu patří bezesporu k velké výhodě na trhu potravin a zdravé výživy. Spotřebitelé se stále více zajímají o zdravý životní styl a tudíž i o Racio výrobky. Firma vychází vstříc různým zákazníkům – nabízí výrobky pro hubnoucí i pro ty, kteří chtějí jen mlsat zdravě. Není tedy náhoda, že se produkty pravidelně umisťují na předních příčkách anket a soutěží. Mezi nejvýznamnější ocenění jistě patří ocenění kvality značkou KlasA roku 2007 – toto ocenění získaly Raciolky tomato a Bio špaldové chlebíčky. [15]

2.3.1 Sortiment

Součástí přílohy 1 je katalog výrobků Racio. Sortiment je rozdělen do dvou základních kategorií:

- 1) pro chvíle pohody,
- 2) pro zdraví a vitalitu.

Pro chvíle pohody

Do této kategorie se řadí výrobky, které nahrazují klasické sladkosti nebo slané dobroty. Chuťově jsou podobné klasickým produktům, ale ze zdravotního hlediska jsou mnohem příznivější. Obsahují menší množství energie, tuků a jednoduchých cukrů. Na rozdíl od běžných pamlsků mají také vyšší obsah vlákniny, vitamínů a minerálů.

Ze sladkých variant zde patří:

- Polomáčené chlebičky (rýžový čokoládový, rýžový jogurtový, pšeničný čokoládový a pšeničný jogurtový),
- ořechový snack Primulky,
- cereální tyčinka Veronika (oříšková, čokoládová, jogurtová),
- Jazyčky (kakao, čokoláda, karamel, jahody),
- Malokarpatský chlebiček (pšeničný, rýžový, pšeničnožitný, pšeničný s čokoládou, rýžový s čokoládou, pšeničný s jogurtem, rýžový s jogurtem),
- pufované plátky Celozrnky (rýžové, pšeničné, pšeničnožitné, pšeničné s čokoládou, rýžové s čokoládou, pšeničné s jogurtem, rýžové s jogurtem, rýžové banánové, rýžové karamelové).

Zvláštní řadu tvoří Raciolky. K dostání jsou pšeničné nebo kukuřičné a dále různě ochucené – rýžové (jablko&skořice, karamel, čokoláda, jogurt, limetka) a pšeničné (tomato-mozarella, sýr). Nedávno byly na trh uvedeny Raciolky Fit snack s různými příchutěmi (česnek, cibule&smetana, slanina, cheddar). V současné době byl tento snack přejmenován na Crocamtte. Ke slaným výrobkům řadíme také Silhouette ochucené chlebičky (rajče&bazalka, sýr).

Samozřejmostí jsou Dia výrobky – Dia chlebičky s polevou mléčnočokoládovou nebo hořkočokoládovou.

Nejen pro děti jsou pak určeni rýžoví Medvídci a novinka rýžoví Piráti. [15]

Pro zdraví a vitalitu

Produkty této kategorie jsou určeny především spotřebitelům hubnoucím, udržujícím štíhlou linii nebo milovníkům zdravé výživy. Obsah tuků a jednoduchých cukrů je minimální, přesto doplní energii.

K tradičním výrobkům patří:

- Celozrnné chlebíčky (pšeničný, rýžový, rýžový s kukuřicí, rýžový se sójou, multigrain),
- chlebíčky Silhouette (kukuřičné, pšeničné, rýžové, pšeničnožitné),
- Chléb (žitný, slunečnicový, lněný),
- Knäckebröt (žitný, s mlékem, s vlákninou),
- originální skandinávský kulatý knäckebröt Finn Crisp (wholegrain, multigrain, fibre),
- Křehké plátky (hrachové, s cibulí&česnekem, rýžové),
- tradiční holandský Mini toast (pšeničný, sezamový),
- tradiční holandský Toast (pšeničný, celozrnný).

Novinkou na trhu jsou chlebíčky Free Style s příchutí (rajče&bazalka, sýr, bylinková sůl) a také XXL rýžové chlebíčky, které mají průměr 11cm.

Společnost Racio, s.r.o. reaguje také na trend bioproduktů a některé ze svých výrobků nabízí také v biokvalitě. Konkrétně se jedná o holandské Toasty, XXL rýžové chlebíčky a dále chlebíčky v různých variantách (rýžové, s amarantem, špaldové, jablko&skořice, s čokoládovou polevou, s jogurtovou polevou, s jahodovou polevou).

S trendem zdravé výživy také souvisí snaha omezit živočišné zdroje potravy, a proto přišla firma Racio se sójovými výrobky – jedná se o Sójové nudličky, Sójové plátky, Sójové kostky a Sójový granulát. [15]

2.4 Technologie výroby

Při výrobě většiny produktů, zvláště pak celozrnných chlebičků a snacků, se uplatňuje technologie pufování. Takto nazvala tuto moderní metodu přímo firma Racio, s.r.o. Slovo pochází z anglického výrazu puffed, tj. opuchlý. Vzhledem k tomu, že na počátku 90. let neexistoval žádný český výraz, který by technologii vystihoval, rozhodla se společnost Racio jako leader na trhu těchto výrobků pro slovo pufování. Toto pojmenování se používá dodnes.

Chlebičky a snacky se vyrábí z pšenice a rýže. Tyto suroviny jsou uloženy ve skladech a zvlhčené se pak dávkuje do speciálních forem určených pro pečicí stroj. Teplota je velmi vysoká, cca 300°C, a doba pečení extrémně krátká (10 vteřin). Tím dojde k odpaření vlhkosti a nabobtnání zrn. Chlebičky se vytvarují dle korpusu do takové podoby, jak je známe z obchodů. Nerozlámané a nepoškozené snacky dále putují do spravovacího nebo máčecího stroje, a poté schnou v sušicím nebo chladicím tunelu. Takto se zkracuje čas výroby a chlebičky se mohou balit do fóliových obalů s datem spotřeby. Po více kusech se ukládají do kartonů a následně do palet, které jsou zafóliovány a doručovány odběratelům. [15]

2.5 Analýza makroprostředí

Makroprostředí ovlivňuje každý podnik a je nutné se vlivům přizpůsobit, pokud se chce firma úspěšně realizovat na trhu.

Společnost Racio, s.r.o. působí po celé republice, a proto jsem analyzovala prostředí celé České republiky. Jelikož firma vyváží zboží i do jiných zemí, musí samozřejmě brát v úvahu také tamní vlivy.

Demografické prostředí

K 31. prosinci 2008 žije v České republice 10 467 542 obyvatel. Rozloha státu je 78 867 km², hustota obyvatelstva činí tedy 132,7 obyvatel/km².

Naděje na dožití činila v roce 2005 79 let pro ženy a necelých 73 let pro muže. Tento věk se postupně zvyšuje, což znamená pro firmu více potenciálních zákazníků.

Průměrný věk obyvatele České republiky je pro rok 2008 41 let. Do budoucna se očekává zvyšování a v roce 2050 by měl údaj vzrůst na 49 let. Populace tedy stárne, ovšem v souvislosti se zvyšující se nadějí na dožití a životní úrovni to znamená více zákazníků pro Racio, s.r.o. [9]

Ekonomické prostředí

Z ekonomických faktorů ovlivňuje poptávku po Racio výrobcích nejvíce průměrná hrubá měsíční nominální mzda. Dále nezaměstnanost, míra inflace, měnový kurz a daně.

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda ve 2. čtvrtletí 2008 činila 23 182 Kč. Průměrná mzda vzrostla nominálně o 8,0 % a reálně o 1,1 %. Ve 4. čtvrtletí 2008 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda 25 381 Kč. Meziroční přírůst je tedy nominálně o 8,3 %, reálná mzda vzrostla o 3,4 %, což je příznivé i pro nákup potravin.

Míra nezaměstnanosti k 31.10.2008 činila 4,3%. Oproti stejnému období minulého roku se tak snížila o 0,8 procentního bodu. Obecná míra nezaměstnanosti v České republice byla v této době dlouhodobě nižší než průměr za všechny země EU. Průměrný počet nezaměstnaných osob na konci roku 2008 se však proti 3. čtvrtletí zvýšil o 4,9 tis. Dochází tak poprvé od roku 2005 ke zvýšení počtu nezaměstnaných osob v ČR ve srovnání s předchozím čtvrtletím po sezónním očištění. Tento vývoj není příliš pozitivní, protože spíše pracující obyvatelstvo si zakoupí výrobky Racio.

Úroková míra je od roku 1997 poměrně stabilní. Kurz české koruny posiluje vůči ostatním měnám a ovlivňuje tak prodej v kladném slova smyslu.

Daň z přidané hodnoty je součástí ceny produktu. Čím vyšší je tato daň, tím dražší je samotný produkt. Tím se také snižuje i celkové množství prodaných produktů. Daň z přidané hodnoty pro potraviny je 9 %. [10]

Politicko-právní prostředí

V České republice, obdobně jako v celé Evropské unii, patří výroba potravin k nosným odvětvím zpracovatelského průmyslu. Význam potravinářské výroby je dán zabezpečováním výživy obyvatelstva výrobou a prodejem zdravotně nezávadných, bezpečných, kvalitních a převážně i cenově dostupných potravin. Proto je důležitá legislativní úprava výroby, výrobků a samotného podnikání.

Podnikání se v České republice řídí především Obchodním zákoníkem (513/1991 Sb.).

Ze zákonů upravujících ceny, kterými se podnik musí řídit, mohu zmínit např. Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, Zákon č. 235/2004 Sb., o DPH nebo Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních.

Mzdové zákony jsou určující při zaměstnávání pracovníků. V rámci České republiky se konkrétně jedná o Zákoník práce (262/2006 Sb.) nebo o Zákon č. 309/2006 Sb., kterým se upravují další požadavky bezpečnosti a ochrany zdraví při práci v pracovněprávních vztazích a o zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při činnosti nebo poskytování služeb mimo pracovněprávní vztahy (zákon o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci).

Pro vývoz a dovoz zboží je podstatný Zákon č. 628/2005 Celní zákon.

Z ekologických norem mohu uvést např. Zákon č. 17/1992 Sb., Zákon o životním prostředí.

Výroba potravin se řídí Zákonem č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. [14]

Přírodní prostředí

Trh potravinářského zboží ovlivňuje z přírodních podmínek především cena energie využívané při výrobním procesu a z hlediska dopravy produktů také cena ropy.

Při mezinárodním porovnání jednotkových cen elektřiny se zjistilo, že Česká republika patří s cenou 16 centů/kWh do skupiny s nadprůměrnou cenou. V Evropské unii je průměrná hodnota 14,2 centů/kWh. Údaje se vztahují k období 1996 – 2006 a byly přepočteny podle standardu parity kupní síly. Srovnání platí k základnímu roku 1995.

S vývojem cen energetických zdrojů souvisí cena ropy. Její výše v letech 1996 - 2006 až na menší odchylky neustále rostla. Tento trend lze očekávat i do budoucna a negativně se promítne v cenách produktů.

Suroviny používané při výrobě produktů firmy Racio nejsou v současné době nedostatkové.

Rostoucím problémem je však životní prostředí. Zpřísňují se požadavky na výrobce a následně na zboží. Česká republika vynakládá mnoho finančních prostředků na ochranu životního prostředí (za rok 2007 činí jejich výše 19 900 mil. Kč), přesto není možné zmírnit zátěž a znečištění bez četných legislativních omezení. [12]

Technologické prostředí

Technologické prostředí je důležité ve všech výrobních odvětvích. Stejně tak u společnosti Racio, s.r.o. Je nutné neustále investovat do vývoje a poté i nákupu nových technologií. Dosáhne se tak lepší kvality produktů, rychlejší výroby, delší trvanlivosti, ekologické nezávadnosti apod. Také se jedná o konkurenční výhodu.

Podle údajů za rok 2005 investují firmy v potravinářském a tabákovém průmyslu do inovací 7 192 mil. Kč. V předchozích letech bylo toto číslo mnohem nižší – 2003 (3 941 mil. Kč) a 2001 (1 861 mil. Kč). Dá se tedy očekávat, že výdaje na inovace se budou neustále zvyšovat i v dalších letech. [11]

Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí ovlivňuje spotřební a nákupní chování. Nejvíce jsou výrobky ovlivněny trendy v životním stylu – tedy snahou žít zdravěji. Spotřebitelé nakupují zdravé potraviny proto, že jsou jim na každém kroku doporučovány a vychvalovány jejich pozitivní účinky. Toto je pro firmu Racio velmi příznivé a podobný vývoj se očekává i v budoucnu.

S tímto souvisí také rodina a vztahy k blízkým. Pokud jsou lidé zvyklí nakupovat určité produkty, ovlivňují určitým způsobem i své okolí. Tím spíše to platí o potravinách.

Vzdělání částečně také hraje roli při nákupu cereálních a podobných výrobků. Podle údajů za 2. čtvrtletí 2008 žije v České republice 8 931 600 obyvatel nad 15 let. Z toho většina má dosažené střední vzdělání bez maturity (35,7 %) a střední s maturitou (33,7 %). Základního vzdělání dosáhlo 18,9 % obyvatel a vysokoškolského 11,5 %. Bez vzdělání žije 0,1% občanů. Úroveň vzdělání se v posledních letech zvyšuje, což je pro Racio, s.r.o. příznivý jev. Výrobky nakupují spíše zákazníci se středním a vyšším vzděláním, kteří také více dbají na zdraví. [13]

2.6 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje konkrétní vlivy na trhu, na kterém podnik působí. Různou intenzitou ovlivňují produkci firmy.

Rozsah trhu

Produkty společnosti Racio jsou rychloobrátkovým zbožím a nacházejí se na trhu s potravinami.

Segmentace trhu

Z hlediska geografické segmentace jsou výrobky Racio k dostání po celé České republice a také v některých dalších Evropských zemích. Prodávají se ve větších i menších městech. Lidé ve větších městech dbají více na zdravou stravu a spíše oceňují produkty bez nutnosti přípravy, rozdíl v prodejnosti je ale malý.

Výrobky jsou určeny všem věkovým kategoriím, mužům i ženám.

Co se týče spotřebitelské segmentace, nakupovat může kdokoliv, ale často zastánci zdravé výživy a moderního životního stylu a lidé s dietními omezeními.

Vývoj trhu v budoucnosti se zdá být příznivý. Lidé mají větší zájem o zdravé výrobky a odborníci je široké veřejnosti stále více doporučují. Toto je pozitivní pro zavádění nových výrobků a zvyšování prodejnosti stávajících.

Zákazník

Výrobky firmy Racio, s.r.o. se nacházejí na spotřebitelském trhu, a proto je zákazníkem konečný spotřebitel. Produkty jsou určeny všem, ale nakupují je spíše ženy přibližně od 20 do 50let, které dbají na zdravou výživu více než jiné kategorie. Někteří zákazníci výrobky kupují proto, že jim byly doporučeny v rámci dietních omezení.

Samozřejmě mohou výrobky nakupovat také vlastníci menších obchodů, kteří zboží dále nabízejí, nebo majitelé již výše zmíněných bufetů a stravovacích zařízení.

Konkurenti

V širším slova smyslu jsou konkurencí společnosti Racio, s.r.o. všechny subjekty na trhu, které nabízejí své produkty zákazníkům.

Blíže je možno konkurenci specifikovat pomocí Porterovy analýzy konkurenčních sil. Těchto sil je pět a existují mezi nimi jisté vazby, které pokud se vychýlí z rovnováhy, může být ovlivněn celý systém. Jedná se konkrétně o konkurenci uvnitř odvětví, novou konkurenci, konkurenci substitutů, konkurenci dodavatelů a konkurenci na straně zákazníků.

Konkurencí uvnitř odvětví jsou podniky nabízející stejný sortiment jako Racio. Jedná se např. o firmy Nový Věk (stejnojmenná značka výrobků), Pragojoja (výrobky BonaVita) nebo Pro-Bio (výrobky Biolinie). [16]

Novou konkurencí rozumíme firmy se stejným sortimentem výrobků, které na trh teprve vstoupí, a mohou tak ohrozit pozici společnosti Racio.

Konkurence substitutů znamená konkurenci podobných výrobků, které by mohly ovlivnit výrobky firmy. Racio, s.r.o. má sortiment široký, přesto je možné jako konkurenci substitutů označit např. cereální sušenky Natural Keks nebo suchary Bioharmonie. Jsou podobné Racio výrobkům a mohou je nahradit v případě potřeby.

Dodavatelé mohou mít velký vliv na samotné zboží. Firma je částečně závislá na dodací lhůtě, cenových podmínkách a objemu dodávky. Jakékoliv nesrovnalosti se mohou projevit v ceně výrobku nebo v jeho dostupnosti na trhu.

Zákazníci ovlivňují zejména druhy zboží, které bude podnik vyrábět. Vliv mají také na cenu produktu. Částečně také mohou hrát roli i v distribuci a následné dostupnosti v různých místech republiky. Je nutné reagovat na poptávku spotřebitelů.

Dodavatelé

Pro každý podnik je velmi důležité zvolit správného dodavatele. Špatný výběr může negativně ovlivnit celou výrobu – zboží nebude dodáno včas, v odpovídajícím množství a za nevýhodných finančních podmínek.

Mezi dodavatele firmy Racio, s.r.o. patří především zemědělci dodávající pšenici a rýži na výrobu pufovaných chlebičku. Dále pak výrobci plev, fóliových obalů aj. [15]

Prostředníci

Racio, s.r.o. využívá více distribučních kanálů – přímý i nepřímý. S nimi také souvisí prostředníci, kteří zajišťují činnosti a funkce spojené s distribucí. Jedná se např. o skladování nebo vychystávání výrobků. Obojí je plně v kompetenci firmy. [15]

Veřejnost

V případě společnosti Racio, s.r.o. jde o sdělovací prostředky, pomocí kterých vytváří dojem na jiné subjekty na trhu. Dále např. o vnitřní veřejnost (tvoří pracovníci firmy, kterým je možné nabídnout speciální akce a slevy), odbornou veřejnost (zejména odborníci na zdravou výživu nebo technologii potravin) a všeobecnou veřejnost. Tu tvoří všichni potenciální spotřebitelé.

3 Teorie značky

Jméno značky ve spojení s výrobky a službami patří k tomu nejhodnotnějšímu, co firma vlastní. Tento fakt si uvědomuje stále více firem a snaží se pomocí značky získat výhodnou pozici na trhu. Významné jsou tzv. silné značky, které zjednodušují zákazníkovi rozhodování, snižují riziko a vytvoří očekávání. [4]

Existuje mnoho definic značky. Často se vychází z definice Americké marketingové asociace (AMA), podle které je značka: „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“. [4, s. 33]

Na tuto definici navazují mnozí manažeři – podle nich znamená značka „něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře“. [4, s. 33]

Definice uvedená ve Slovníku marketingu: „Kombinace symbolů, slov nebo designu, které odlišují produkt určité firmy od výrobků jiných společností. Pojem značka popisuje také produktovou řadu určité společnosti.“ [1, s. 354]

Walter Landor, odborník reklamního průmyslu, definuje značku těmito slovy: „Jednoduše řečeno, značka je slib. Při zjišťování a ověřování výrobku nebo služby dodává závazek spokojenosti a kvality.“ [8]

BuildingBrands Ltd se přiklání k jednoduché definici: "Značka je kolekce vnímání v mysli spotřebitele." [8]

3.1 Funkce značky

Každá značka plní několik základních funkcí, které se navzájem prolínají a doplňují. Hrají roli pro spotřebitele i pro výrobce a prodejce.

1. **Funkce identifikační** – pomocí značky se spotřebitel jednodušeji orientuje mezi produkty. Značka výrobek identifikuje a odlišuje od jiných produktů.
2. **Funkce ochranná** – v případě zaregistrování značky zajišťuje právní ochranu produktu.

3. **Funkce propagační** – značka přitahuje pozornost a láká zákazníky ke koupi. Také upozorňuje na novinky, které mohou být pro zákazníky užitečné. Často se tvoří skupiny spotřebitelů věrných určité značce.
4. **Funkce diverzifikační** – prostřednictvím značky mohou vzniknout skupiny produktů s podobnou cenou nebo kvalitou.
5. **Funkce nositele hodnoty** – pokud je značka správně zvolená, může mít vyšší hodnotu než jiná aktiva firmy, protože hodnota takovéto značky časem roste.
6. **Funkce časové i věcné kontinuity mezi produkty** – vazba mezi různými výrobky v rámci podniku vzniká právě s pomocí značky
7. **Funkce nositele tradice a záruky kvality produktu** – vytváří důvěru v podnik a výrobky. Zákazníci nakupující stále stejnou značku ví, že při dalším nákupu dostanou zboží ve stejné kvalitě.
8. **Funkce tvůrce image spotřebitele** – prostřednictvím značky je spotřebitel zařazen na určitou společenskou úroveň.
9. **Funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi** – zákazníci věrné jedné značky spojuje nejen tato značka, ale i podobný životní styl a žebříček hodnot. Spotřebitelé získávají pocit sounáležitosti.
10. **Funkce úspory času a energie** – pokud je spotřebitel věrný určité značce, nemusí absolvovat celý rozhodovací proces při koupi. Zvyšují tedy efektivitu nákupu.
11. **Funkce nositele určité kultury** – značka může být spojena s určitou kulturou jako např. Coca Cola v USA nebo BMW v Německu. [5, 7]

3.2 Dělení značek

1. Výrobní značky

Tyto značky tvoří výrobci a jsou podpořeny integrovaným marketingem (tj. cenová a distribuční politika a komunikace). Příkladem je značka Levi's nebo Danone.

2. Vlastní značky

Vlastní značky tvoří velkoobchodníci a maloobchodníci. Nemají nic společného s výrobními značkami. Pro obchodníky je výhodou, že značka poskytuje menší závislost na výrobcích a jejich značkách, pomáhají budovat lepší tržní pozici, zvyšovat marži a celkově zvyšují image obchodu. Příkladem mohou být vlastní značky drogerií nebo potravinových řetězců.

3. Druhové značky

V podstatě se ani nejedná o značky, spíše jsou spojeny s určitou kategorií zboží. Často se prodávají za nízké ceny. Příkladem jsou výrobky některých farmaceutických firem, kde se druhové značky zavádí po uplynutí právní a patentové ochrany. [2]

3.3 Prvky značky

Prvky značky slouží k identifikaci a odlišení značky. Dle Kellera zde patří především jméno, URL, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy. Prvky by měly být vybrány tak, aby tvořili co nejvyšší možnou hodnotu značky.

3.3.1 Kritéria při výběru značky

Při výběru prvků značky by měl být důraz kladen na šest kritérií - zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, přesnost, adaptibilita, možnost ochrany.

- **Zapamatovatelnost**

Při budování značky je nutné dosáhnout vysoké úrovně povědomí o značce. Proto je třeba zvolit takové prvky značky, které jsou jednoduše zapamatovatelné a tím usnadňují vybavení a rozpoznání značky při nákupu. Často se využívají různé vizuální vlastnosti prvků nebo zajímavý sémantický obsah.

- **Smysluplnost**

Je vhodné, aby vnitřní význam prvků značky podporoval asociace se značkou. Důležité aspekty významu prvků značky jsou všeobecné informace o povaze produktové

kategorie a konkrétní informace o jednotlivých attributech a benefitech značky. V prvním případě jde o to, aby se výrobek zdál spotřebitelům dostatečně důvěryhodný v dané kategorii a také aby splnil jejich očekávání od značky. V druhém případě se jedná o to, aby se zákazník dozvěděl něco konkrétního o výrobku, jeho složení nebo typu člověka, který tuto značku používá.

- **Obliba**

Přestože značka produktu může být zapamatovatelná a smysluplná, neznamená to ještě, že bude mezi spotřebiteli také oblíbená. Při rozhodování o koupi produktu nezkoumají spotřebitelé mnoho informací, je tedy třeba, aby byly prvky přesvědčivé, snadno rozeznatelné a zapamatovatelné. Asociace vznikající z obliby značky hrají podstatnou roli v hodnotě značky. Často platí, že čím méně jsou konkrétní benefity produktu, tím důležitější je kreativní potenciál jména značky a dalších prvků.

- **Přesnost**

Přesnost prvku produktu znamená, jak je užitečný u nových produktů v produktové skupině nebo v jiných produktových skupinách. Pokud je jméno méně specifické, tím snáze se přenesení do jiných kategorií. Také je důležité zjistit přenositelnost prvku značky na trhy v jiných geografických polohách. Výhodu v tomto případě mají např. ne příliš smysluplné názvy, protože takto nemůže dojít ke zkreslení při vnímání z jiného kulturního zázemí.

- **Adaptibilita**

Protože v průběhu času dochází ke změnám hodnot a názorů spotřebitelů, je nutné prvky značky průběžně aktualizovat. V případě loga se jedná např. o nový design nebo modernější vzhled. Aktualizace je snadnější u flexibilnějších a adaptabilnějších prvků.

- **Možnost ochrany**

Ochranu prvků značky lze chápat ve smyslu právním a také ve smyslu konkurence. Z právního hlediska je důležité vybrat takové prvky značky, které mohou být chráněny na mezinárodní úrovni, dále je zaregistrovat u příslušných institucí a organizací a v neposlední řadě důrazně bránit před zásahy konkurence. I v případě právní ochrany je však

nutné prvky značky před konkurencí chránit, protože si může vzít mnoho z hodnoty značky. U snadno kopírovatelných balení, jmen aj. se toto riziko ještě zvyšuje. [4]

3.3.2 Prvky značky

Je složité vybrat prvek značky, který by vyhověl všem výše zmíněným kritériím. Např. u názvu značky platí, že čím je smysluplnější, tím hůře se převádí do jiných zemí a kultur. Proto se využívá více prvků značky.

Název značky

Jde o nejvýznamnější prvek značky. Zachycuje hlavní asociace s produktem a spotřebitel si jej dokáže uložit do paměti během několika sekund.

Název značky musí být vybírán velmi pečlivě – měl by být jednoduchý a snadno vyslovitelný či napsatelný, smysluplný a také osobitý a neobvyklý. V tomto případě se povědomí o značce zlepší.

URL

URL (Uniform Resource Locators) se používají při umístění na webových stránkách. Každý, kdo chce nějakou doménu vlastnit, si ji musí registrovat a zaplatit za jméno a službu. V souvislosti s rozvojem internetu je však třeba ochránit značku i před neautorizovaným užitím jména domény.

Pro mnoho firem je typické, že URL je nazvána podle jejich značky, např. u benzínových pump Shell se jedná o URL www.shell.com.

Loga a symboly

Společně se jménem značky hrají loga a symboly často nejdůležitější roli. Existuje mnoho typů log včetně abstraktních jako např. hvězdička Mercedesu. Tyto znaky beze slov pak bývají nazývány symboly.

Loga a symboly jsou možností, jak identifikovat produkty a rozlišit od ostatních. Jsou také výhodné při použití v různých zemích a kulturách, protože bývají neverbální. V neposlední řadě se lépe aktualizují na rozdíl od názvů. Nevýhodou však může být, že si

spotřebitel určité symboly zapamatuje, ale nedokáže si je spojit s konkrétní značkou nebo produktem.

Představitelé

Představitelé jsou specifickým typem symbolu značky. Na významu nabývají především v reklamních kampaních a také v souvislosti s designem balení. Mohou být animovaní nebo může jít o živé postavy. Typickým příkladem živé postavy je kovboj firmy Marlboro.

Hlavním kladem představitelů je především přilákání pozornosti ke značce a produktu. Zlepšují tak povědomí o značce. Často mohou být také přeneseni do jiných produktových kategorií, protože většinou nenesou přímý význam propagovaného produktu. Nevýhodou je, když představitel značky přitáhne větší pozornost k sobě samému než ke značce. V tomto případě je povědomí o značce spíše utlumeno.

Slogany

Slogany jsou krátké věty s informacemi o značce – buď značku popisují, nebo přesvědčují potenciální zákazníky ke koupi. Hrají důležitou roli v reklamních kampaních, ale také na baleních apod.

Slogany patří k nejflexibilnějším prvkům značky, avšak pokud těsně splynou se značkou a produktem, může být aktualizace i v tomto případě velmi obtížná.

Znělky

Znělky představují zhudebněné poselství o značce. Často mívají chytlavou melodii a refrény, takže se spotřebitelům vryjí rychle od paměti, ať chtějí, nebo ne. Na významu nabývaly především v první polovině minulého století, kdy se reklama vysílala pouze prostřednictvím rozhlasu. Nyní doplňují značku především v televizních kampaních.

Výhodné u znělek je časté opakování názvu značky hlavně v refrénu, díky čemuž si spotřebitel jméno lépe zapamatuje. Nevýhodou tohoto prvku je především abstraktní vyjádření smyslu produktu.

Balení

Balení má za úkol nejen identifikovat značku a informovat zákazníka o ní i produktu, ale také ochranu výrobku při transportu a usnadnění při skladování, případně pomáhá při konzumaci. Při výběru tohoto prvku je kladen důraz na velikost a tvar balení, materiál, barvu, text a grafiku. S tím úzce souvisí také celkový design. Balení působí na spotřebitele velmi silně, často je tou nejsilnější asociací ke značce. [4]

3.4 Hodnota značky

„Hodnota značky je přidaná hodnota a výrobky a služby jsou jí obdařeny. Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší. Hodnota značky je důležitým nehmotným aktivem, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu.“ [6, s. 314]

Hodnota značky se odvozuje od zákazníků. Síla značky spočívá ve smýšlení stávajících a potenciálních zákazníků o značce. Konkrétní značka může mít na zákazníky pozitivní nebo negativní účinek – z tohoto se odvozuje pozitivní hodnota značky nebo negativní hodnota značky. Přitom je třeba dbát na tři složky:

- Hodnota značky vzniká, když vzniknou rozdíly v reakcích zákazníků. Pokud rozdíly nevznikají, konkurence u takovýchto výrobků je založená na ceně.
- Rozdíly v reakcích zákazníků jsou důsledkem znalosti značky mezi nimi. Zákazník získá určité zkušenosti se značkou a spojuje si s ní určité představy apod. Je třeba, aby značky vytvářely pozitivní asociace.
- Tyto rozdílné reakce se následně odráží v marketingu dané značky. [6]

3.5 Znalost značky

„Znalost značky znamená, že cíloví zákazníci znají většinu podstatných charakteristik značky, jejích vlastností a přínosů. Znají silné stránky značky ve srovnání se značkami konkurentů a vědí, proč kupují značku X namísto značky Y nebo Z.“ [2, s.161]

Pokud spotřebitelé značku neznají, nejsou schopni si ji zapamatovat. To, jak zákazníci vnímají určitou značku, je velmi subjektivní. Jejich znalosti vychází z vlastních zkušeností a přesvědčení v kombinaci s image značky a objektivními informacemi. [2]

3.5.1 Povědomí o značce

„Povědomí o značce je asociace určitých fyzických charakteristik, jako je jméno značky, logo, obal, styl apod., s kategorií potřeb.“ [2, s.148]

Je možno rozlišit spontánní povědomí o značce a rozpoznání značky s pomocí. Při spontánním povědomí o značce si zákazníci zapamatují spontánně různé značky bez jakékoliv pomoci. Mohou si ale také zapamatovat značky na základě loga, barvy, balení apod. Potom mluvíme o rozpoznání značky s určitou pomocí.

Spotřebitelé snáze rozpoznají značku než si zapamatují spontánně její jméno. Také pro prodejce platí, že vytvoření povědomí o značce s určitou pomocí je jednodušší a méně nákladné. V případě zapamatování značky nemá navíc prodejce jistotu, že zákazník značku v obchodě pozná. Jestliže však spotřebitel rozhoduje o nákupu v jinou dobu a na jiném místě, než je místo prodeje, je nutné zapamatování značky. To platí také v případě, že zákazník žádá určitý výrobek či službu. Pokud dojde k nákupnímu rozhodnutí přímo v obchodě, reaguje zákazník především na balení, barvy a loga. Pro tuto situaci je mnohem důležitější rozpoznání značky než její zapamatování.

Povědomí o značce by mělo hrát roli při všech komunikačních aktivitách. Mělo by mít prioritní postavení před postojem zákazníků ke značce a jinými cíli. V případě, že není značka dostatečně známá, nelze budovat její image, postoj a preference. Důležitost povědomí o značce se projevuje ve velké míře při nákupu značkového zboží. Mají-li dvě značky stejnou hodnotu, budou kupující volit častěji tu, o které budou mít větší povědomí. [2]

3.5.2 Postoj ke značce

Postoj ke značce je velmi důležitým komunikačním cílem. V podstatě se jedná o přijatou hodnotu značky zákazníkem. Pokud má zákazník stejné povědomí o více značkách v určité kategorii zboží, vybere si na základě svého hodnocení. Jinak řečeno, vybere dle svého postoje ke značce. Platí, že silná značka má více věrných zákazníků a více se odlišuje od jiných značek.

Postoj ke značce není v průběhu času stále stejný, mění se v souvislosti s dynamikou trhu a s konkurencí. [2]

3.5.3 Spokojenost a loajalita ke značce

Zákazník má při koupi výrobku nebo služby určitá očekávání a představy. Pokud výrobek či služba jeho očekávání naplní nebo je převyší, koupí zákazník tentýž produkt znovu, protože bude spokojen. Naopak nespokojený zákazník dá u příštího nákupu s největší pravděpodobností přednost jiné značce a svou nespokojenost zdůrazní i v rodině, přátelům a známým ve svém okolí.

Z hlediska marketingové komunikace je nutné podporovat v zákazníkovi vědomí, že značku vybral a zakoupil správně. Jen v tomto případě doporučí značku a zůstane k ní loajální.

„Loajalita je definována jako mentální pozitivní vztah nebo jako vztah mezi zákazníkem a značkou.“ [2, s.161]

Opakovaný nákup a loajalita ke značce není totéž. Pokud zákazník nakupuje stále stejnou značku, jedná se často spíše o zvyk a rutinu než preferenci a loajalitu k dané značce. Spotřebitel v tomto případě nehodnotí alternativy u každého nákupu a není příliš zainteresovaný k nákupu stejné značky. I z tohoto chování se však v průběhu času může vyvinout pozitivní postoj. [2]

4 Metodika sběru dat

K získání dat pro mou bakalářskou práci jsem využila marketingový výzkum. Nejprve jsem se zaměřila na přípravnou fázi a poté na realizační.

4.1 Přípravná fáze

Určení problému

Společnost Racio, s.r.o. je tradiční českou firmou nabízející pufované a extrudované cereální výrobky. V souvislosti se současným trendem zdravé výživy se na trhu objevuje stále více značek cereálních produktů a konkurence značky Racio je tak široká. Jako problém v mém výzkumu jsem tedy určila zjištění postojů zákazníků k této firmě a jejím komunikačním akcím.

Určení cíle

Cílů jsem si ve svém výzkumu stanovila několik, kromě postojů zákazníků jsem zjišťovala také známost značky a důvody, proč lidé tyto výrobky kupují. Dalším cílem bylo zkoumání důležitosti vybraných kritérií při nákupu. V neposlední řadě jsem se zabývala přímo výrobky a oblíbeností různých typů výrobků.

Formulace hypotéz

V rámci marketingového výzkumu jsem si stanovila následující hypotézy.

1. Alespoň 60 % respondentů si spontánně vybaví značku Racio v souvislosti s cereálními a pufovanými výrobky.
2. Méně než 20 % dotazovaných kupuje tyto výrobky několikrát za týden.
3. Pro více než 50 % respondentů je při nákupu nejvíce důležitá cena.
4. Méně než 40 % respondentů kupuje příležitostně či pravidelně pufované a cereální výrobky ve variantě bio.
5. Nejméně 80 % dotazovaných považuje společnost Racio, s.r.o. za důvěryhodnou nebo spíše důvěryhodnou.
6. Alespoň třetina respondentů kupuje výrobky značky Racio kvůli hubnutí.

Typy dat

K provedení výzkumu jsem použila primární i sekundární zdroje informací. Primární data jsem získala pomocí vlastního dotazování. Jako sekundární data mi posloužily zvláště internetové stránky společnosti Racio, s.r.o. a dále informace z propagačních materiálů firmy, z časopisů, skript apod.

Způsob sběru dat

K získání informací jsem použila metodu dotazování, konkrétně se jednalo o osobní dotazování. V případě nejasností jsem tak respondentům ihned otázku vysvětlila. Nástrojem pro sběr dat byl dotazník složený z 18 otázek. Z těchto otázek byly 2 otevřené a 16 uzavřených. Vzhledem pozdějšímu zpracování dat obsahoval dotazník také 4 identifikační otázky, zbylých 12 bylo zaměřeno na získání požadovaných údajů od respondentů. Dotazník je součástí přílohy 2.

Jako základní soubor pro dotazování jsem zvolila obyvatele Moravskoslezského kraje, tj. 1 250 255 osob. Využila jsem techniky vhodné příležitosti a oslovila 150 osob. Dotazování probíhalo především na větších prostranstvích – tj. na náměstích, v blízkosti nákupních center a na dalších místech.

Pilotáž

Před samotným dotazováním jsem provedla pilotáž. Ta proběhla v týdnu od 16. února 2009 do 22. února 2009 a zúčastnilo se jí celkem 20 respondentů. Na základě pilotáže byl dotazník upraven a odstraněny některé nesrovnalosti. Konkrétně se jednalo o tyto úpravy:

Otázku č. 1 „Které firmy se Vám spontánně vybaví v souvislosti s cereálními a pufovanými výrobky?“ jsem doplnila více obrázky místo původního jednoho, protože sortiment cereálních a pufovaných výrobků je široký a zákazníci nevěděli přesně, které výrobky do tohoto sortimentu patří.

Původní otázku č. 5 „Jaké varianty upřednostňujete?“ jsem rozdělila do dvou otázek. Nechala jsem možnosti „slané“, „sladké“ a „bez příchuti“. Variantu „bio“ jsem však přesunula do nynější otázky č. 6 „Kupujete tyto produkty ve variantě bio?“. Doplnila jsem možnosti „ano, pravidelně“, „ano, příležitostně“ a „ne“. Toto rozdělení se mi zdálo vhodnější, protože respondenti odpovídali, že výrobky v bio kvalitě kupují jen občas a nevěděli tedy, jestli tuto možnost označit.

U otázky č. 13 „Proč kupujete právě tyto výrobky?“ jsem k původním možnostem „chut“, „zdraví“ a „hubnutí“ doplnila také možnost „jiné, prosím vypište“. Zároveň jsem u této otázky odstranila možnost označit více odpovědí, protože respondenti často souhlasili se všemi odpověďmi. Takto jsem zjistila jejich hlavní důvod nákupu Racio produktů a otázka se dala přehledněji vyhodnotit.

4.2 Realizační fáze

Samotné dotazování proběhlo v Ostravě a okolí na přelomu února a března 2009. Poté následovalo vyhodnocení získaných dat. Dotazníky byly nejprve zkontrolovány, zda jsou vyplněny kompletně a bez chyb. Pro zpracování jsem použila program Microsoft Excel, ve kterém jsem vytvořila matici. Následně jsem vypočetla potřebné hodnoty a zanesla je do grafů, které lépe znázorňují získané výsledky.

5 Analýza postojů zákazníku ke značce Racio

Osloveno bylo celkem 150 respondentů, z čehož bylo 27% (41) mužů a 73% (109) žen. Nejpočetnější byly věkové skupiny 31-40 let (26 %) a 41-50 let (29 %). Naopak ve věku nad 60 let byli pouze dva dotazovaní. Nejčastěji se jednalo o osoby se středoškolským vzděláním (46 %) a osoby bydlící v městě s více než 100 000 obyvateli (59 %).

Veškeré absolutní a relativní četnosti jsou uvedeny v příloze 4, kumulativní četnosti pak v příloze 5.

5.1 Vyhodnocení otázek

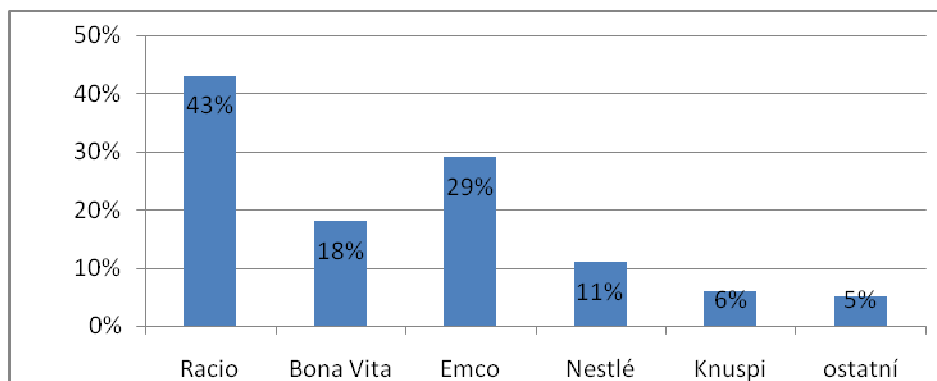
Spontánní znalost firem nabízejících cereální a pufované výrobky

V otázce č. 1 jsem zjišťovala, které firmy si lidé nejčastěji spojují s cereálními a pufovanými výrobky. Toto je velmi důležité, protože většinou koupí právě tu značku, kterou si vybaví jako první.

Ze 150 dotázaných si 21 % nevzpomnělo na žádnou značku. Ostatní si vzpomněli aspoň na jednu značku, často jich jmenovali více. Z těchto 79 % respondentů většina uváděla značku Racio (43 %), Emco (29 %) nebo Bona Vita (18 %). Mezi ostatní značky, které dotázaní zmínili, patřily Tesco, Albert a Wasa.

Z výsledků je vidět, že respondenti tyto výrobky a reklamu na ně vnímají. Značka Racio patří na trhu k nejtradičnějším a nejznámějším, což dokazuje i graf níže.

Obr. 5.1.1. – Spontánní znalost značky



Nákup výrobků

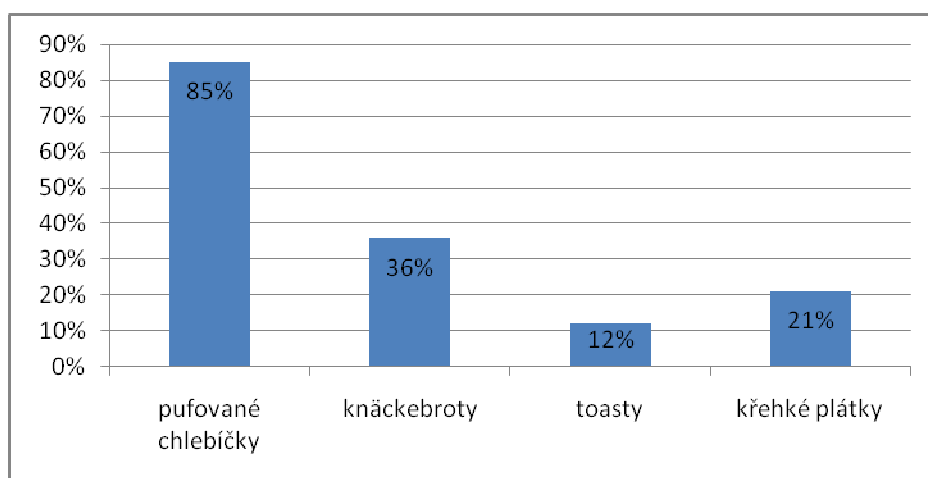
Otázka č. 2 patří k filtračním otázkám. Na otázku, zda cereální a pufované výrobky kupují, odpovědělo 73 % respondentů kladně a 23 % záporně. Tento výsledek je znázorněn v příloze 3. V případě kladné odpovědi pokračovali respondenti v další otázkou, v druhém případě byli odkázáni na otázku č. 8.

Otázka č. 3 zjišťovala frekvenci nákupu uvedených výrobků. Naprostá většina dotazovaných kupuje pufované a cereální výrobky pouze příležitostně. Pouze 9 % kupuje tyto výrobky několikrát za týden. Tuto skupinu tvořily výhradně ženy ve věku 20-50 let. Tento výsledek není překvapivý, protože především ženy této věkové kategorie zajímá zdravý životní styl. Konzumaci několikrát za měsíc uvedlo 42 % dotázaných. Největší počet respondentů (48 %) kupuje pufované a cereální výrobky méně často, jak je patrné z grafu v příloze 3.

Kupované varianty výrobků

V otázce č. 4 měli respondenti vybrat, které konkrétní druhy pufovaných a cereálních výrobků nakupují, přičemž mohli zvolit i více možností. Vyhodnocení je obsaženo v obr. 5.1.2. Nejčastěji byly zmíněny pufované chlebičky (85 %). Naopak nejméně kupují zákazníci toasty. To může být vysvětleno tím, že pufované výrobky jsou k dostání v nepřeberném množství variant (slané, sladké, bez příchuti, bio, různé tvary i velikosti balení), kdežto toasty jsou pouze ve dvou příchutích a dvou velikostech.

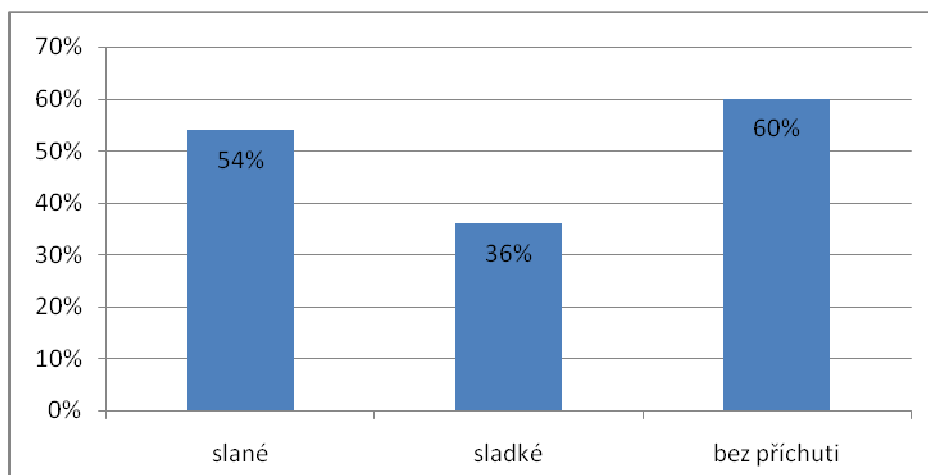
Obr. 5.1.2 – Konkrétní nakupované druhy



V otázce č. 5 „Jaké varianty upřednostňujete?“ mohli respondenti opět označit více odpovědí. Nejčastěji zvolili možnost „bez příchuti“ (66 %). Více než polovina (54 %) vybírá také slané varianty. Sladké pufované a cereální výrobky nakupuje 36 % respondentů jak je vidět v obr. 5.1.3.

Z průzkumu dále vyplynulo, že výrobky bez příchuti konzumují spíše respondenti nad 30 let, nižší věkové skupiny dávají přednost slaným a sladkým druhům.

Obr. 5.1.3. – Preferované druhy

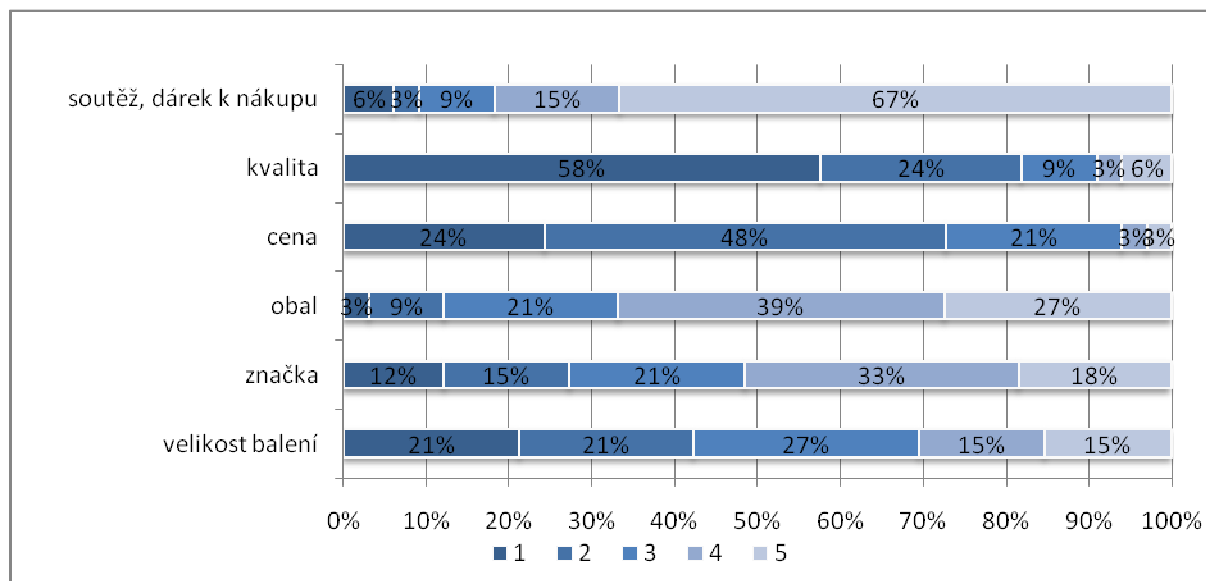


V současné době vzrůstá poptávka po bio produktech, a také firma Racio, s.r.o. se snaží zákazníkům vyhovět svou nabídkou výrobků v bio kvalitě. Podle výsledků výzkumu však 67 % zákazníků nemá o tyto výrobky zájem. Pouze 2 % dotazovaných nakupuje tyto výrobky pravidelně a ostatní (31 %) příležitostně. Grafické znázornění je uvedeno v příloze 3.

Důležitá kritéria při nákupu

Otázka č. 7 obsahovala testovou baterii a zjišťovala, na co kladou důraz zákazníci při nákupu pufovaných a cereálních výrobků. Vybrané faktory známkovali jako ve škole (1 – nejvíce důležité, 5 – nejméně důležité). Pro více než polovinu (58 %) je nejdůležitější kvalita produktu. Dále je pro 24 % respondentů důležitá cena a pro 21 % velikost balení. Naopak nejmenší důraz kladli dotazovaní soutěži nebo dárku k nákupu a obalu. Vyhodnocení je zobrazeno níže.

Obr. 5.1.4 – Faktory rozhodující u nákupu



Společnost Racio, s.r.o.

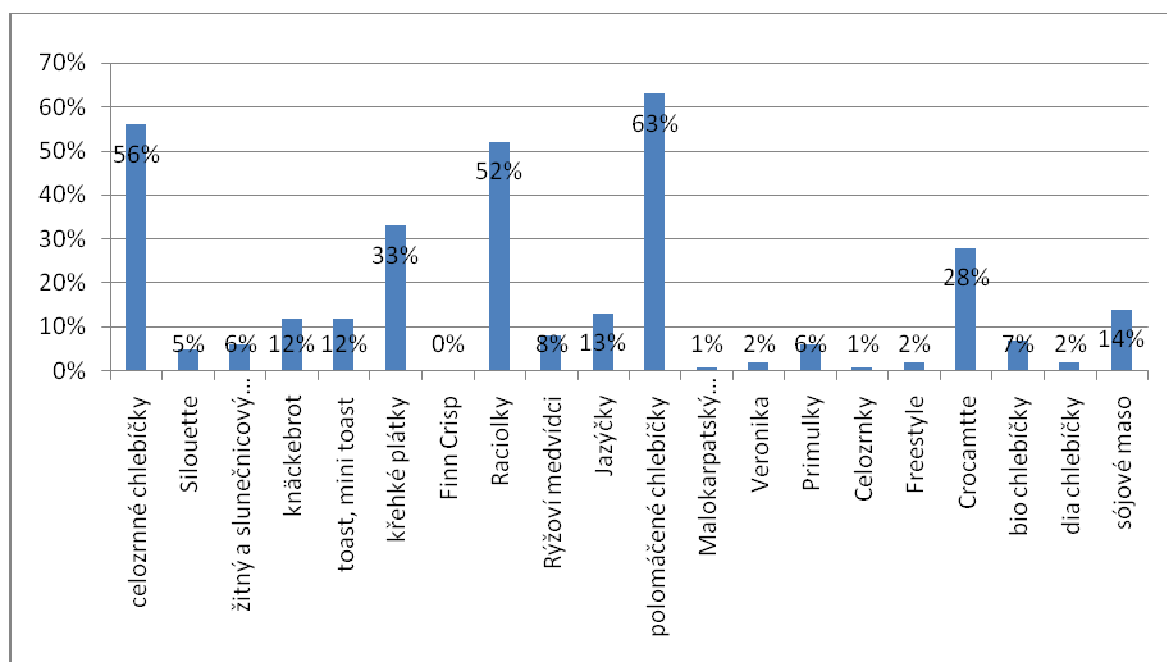
V otázce č. 8 měli respondenti odpovědět, jestli znají společnost Racio, s.r.o. Součástí dotazníku bylo také logo značky Racio, aby všichni dotazovaní věděli, o které výrobky se jedná. Dle výzkumu tuto společnost zná 62 % respondentů, 38 % pak odpovědělo záporně. Výsledky jsou patrné z grafu v příloze 3.

Produkty značky Racio

Podle provedeného dotazování a následného vyhodnocení v obr. 5.1.5. patří k nejoblíbenějším výrobkům polomáčené chlebičky (kupuje je 63 % respondentů), celozrnné chlebičky (56 %) a Raciolky (52 %). Oblíbené jsou také křehké plátky (33 %) a snack Crocamtte (28 %). Naopak nikdo z dotazovaných nekupuje výrobek Finn Crisp. Rovněž Malokarpatský chlebiček a Celozrnky nevybírají respondenti příliš často. Přesné údaje u celého sortimentu firmy Racio, s.r.o. viz graf níže.

Oblíbenost polomáčených chlebiček, celozrnných chlebiček a Raciolk může být vysvětlena tím, že tyto druhy jsou nabízeny v mnoha chuťových variantách – sladkých i bez příchuti. Rovněž křehké plátky a snack Crocamtte jsou k dostání v různých slaných verzích.

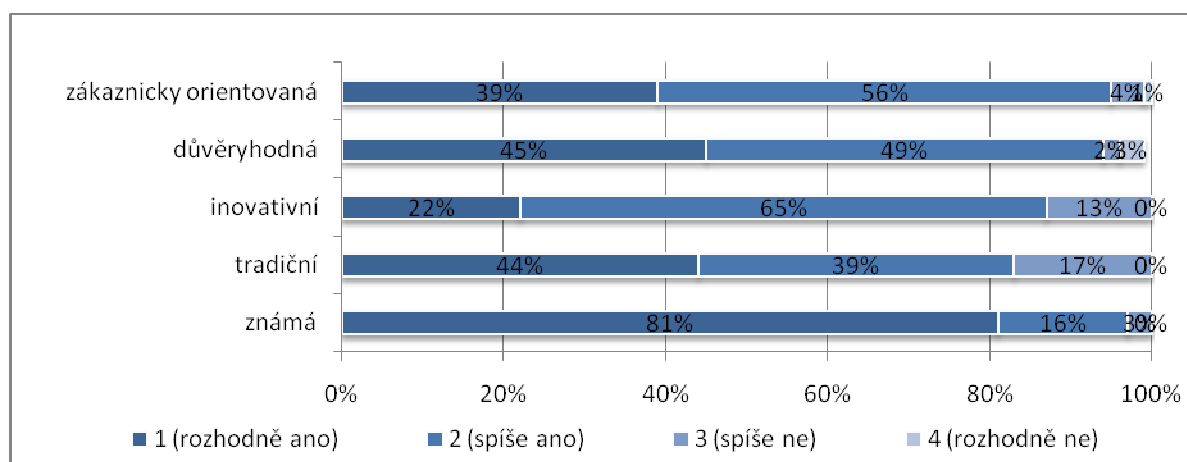
Obr. 5.1.5. – Oblíbenost výrobků Racio



Postoje zákazníků k firmě Racio, s.r.o.

Respondenti označili společnost Racio, s.r.o. za známou v 97 %, z toho 81 % jí označilo za rozhodně známou. Téměř všem dotazovaným společnost připadá důvěryhodná a zákaznicky orientovaná. Většinou ji označili také za inovativní (celkem 87 %) a tradiční (celkem 83 %). V těchto dvou kritériích bylo více nespokojených respondentů – pro 17 % tradiční není a pro 13 % není firma inovativní. Vyhodnocení je patrné v obr. 5.1.6.

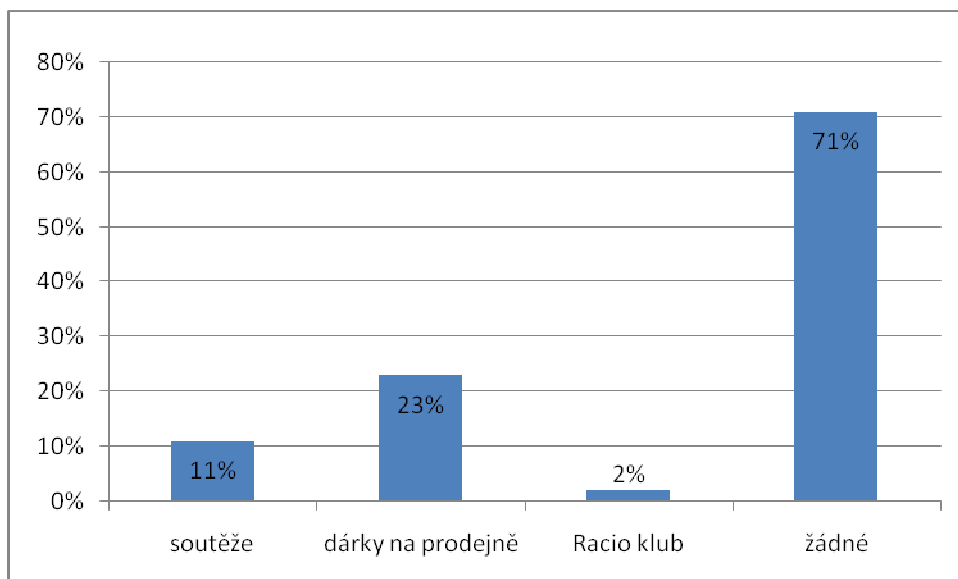
Obr. 5.1.6. – Postoje ke společnosti Racio, s.r.o.



Podpora prodeje

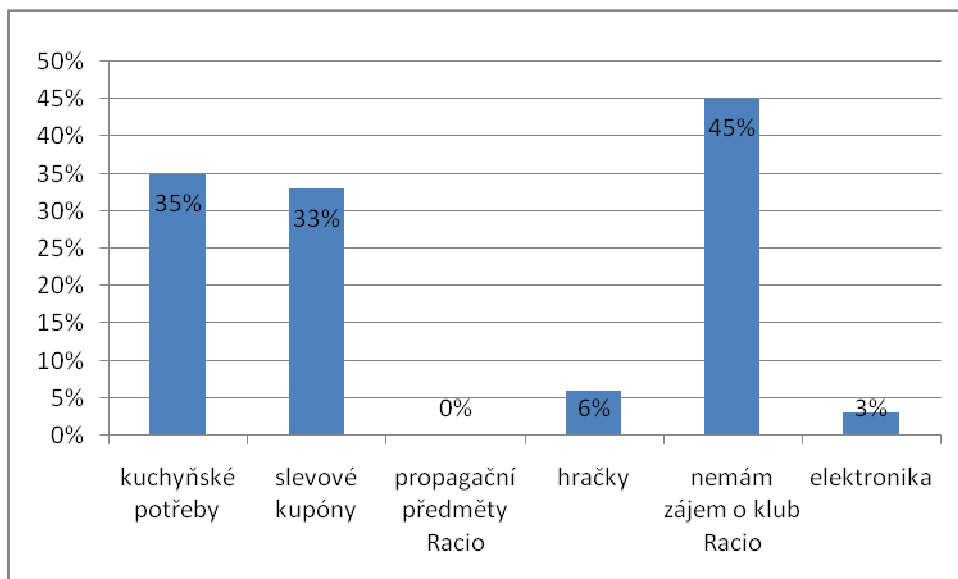
Podpora prodeje je jednou z důležitých součástí marketingové komunikace a tedy i marketingového mixu. Také společnost Racio, s.r.o. využívá různých nástrojů podpory prodeje. Soutěže pořádané touto firmou podle průzkumu využívá 11 % dotazovaných. Dárky k nákupu přímo na prodejně jsou využívány více respondenty (23 %). Pouhé 2 % dotázaných jsou členy Racio klubu, kde si za body z výrobků sami vybírají dárek, který se jim líbí. Respondenti mohli v tomto případě označit více možností. Většina (71 %) však odpověděla, že žádné z těchto akcí nevyužívá, jak je zřejmé z obr. 5.1.7.

Obr. 5.1.7. – Využití podpory prodeje



V rámci Racio klubu jsou věrným zákazníkům nabízeny různé typy dárku. V otázce č. 12 jsem zjišťovala, o které dárky by měli respondenti největší zájem. Vyhodnocení otázky je znázorněno v obr. 5.1.8. Téměř polovina (45 %) dotazovaných uvedla, že o Racio klub zájem nemá. Ostatní nejčastěji zmiňovali kuchyňské potřeby (35 %) nebo slevové kupóny (33 %). Naopak velmi nízký zájem byl o hračky (6 %) a žádného z respondentů nezaujaly propagační předměty Racio. Respondenti mohli zvolit více odpovědí nebo uvést vlastní tip na dárek. Této možnosti využily 3 % respondentů a shodně zmínili elektroniku, konkrétně notebook nebo mp3 přehrávač. Jednalo se výlučně o věkovou kategorii 20 - 30 let. Kuchyňské potřeby by oproti tomu dle odpovědí uvítaly spíše ženy ve věku 30 - 50 let.

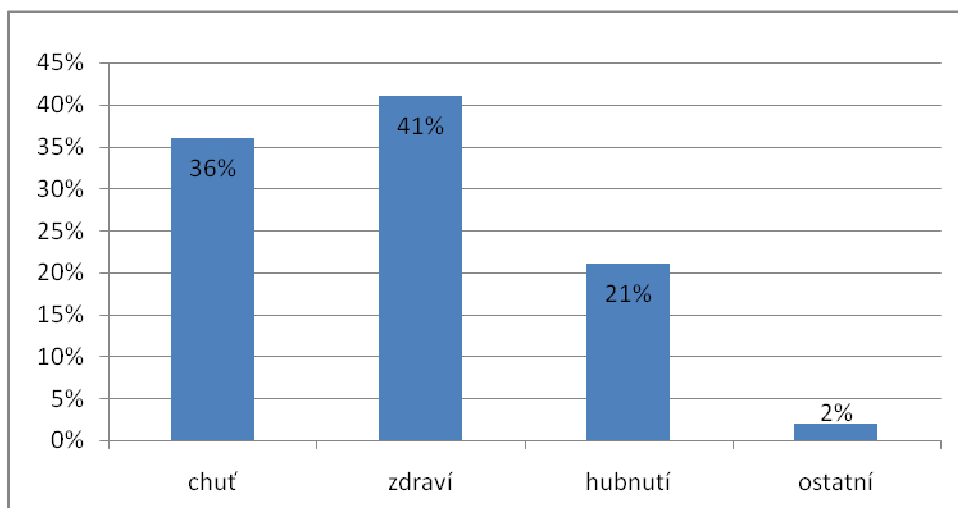
Obr. 5.1.8. - Zájem o dárky v Racio klubu



Důvod nákupu

V otázce č. 13 „Proč kupujete právě tyto výrobky?“ mě zajímal hlavní důvod nákupu pufovaných a cereálních výrobků, i když respondenti často mají důvodů více. Z grafu v obr. 5.1.9. je patrné, že kvůli zdraví kupuje tyto výrobky 41 % dotazovaných. Na druhém místě volili respondenti chuť (36 %) a hubnutí je hlavním motivem nákupu pouze pro 21 %. Jinak odpověděli pouze dva respondenti – jeden zdůraznil, že kvůli trvanlivosti kupuje tyto výrobky na cesty, a druhý, že jimi krmí zvířata.

Obr. 5.1.9. – Hlavní důvod nákupu



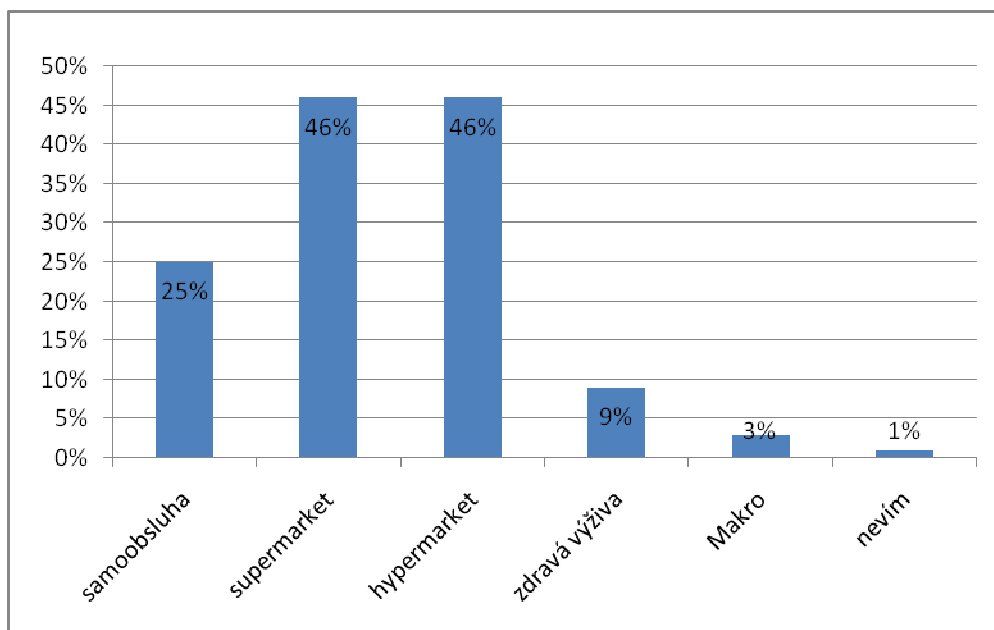
Místo nákupu

Otázka na místo nákupu byla pro respondenty otevřená a zůstalo tak na nich, kolik možností odpoví a zda se vyjádří konkrétně pro některou provozovnu nebo odpoví všeobecně.

Většina zákazníků nakupuje pufované a cereální výrobky v supermarketu nebo hypermarketu – tyto možnosti byly uvedeny shodně 46 % dotázaných. Čtvrtina respondentů nakupuje tyto výrobky v běžné samoobsluze. Pouze 9 % uvedlo prodejnu zdravé výživy, 3 % pak velkoobchod Makro. 1 dotazovaný nevěděl, protože tyto výrobky nekupuje přímo on. Tato data jsou zřejmá z obr. 5.1.10.

Mezi supermarkety respondenti zmínili Penny market, Albert a Billu. U hypermarketů někteří uvedli Hypernovu nebo Tesco.

Obr. 5.1.10 - Místo nákupu



5.2 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Alespoň 60 % respondentů si spontánně vybaví značku Racio v souvislosti s cereálními a pufovanými výrobky.

Hypotéza byla vyvrácena.

Z otázky č. 1 vyplývá, že spontánně si zákazníci vybaví nejčastěji firmy Racio, Emco a Bona Vita. Značku Racio si vybavili ve 43 % případů, Emco ve 29 % a Bona Vita v 18 %. Často zmínili více značek najednou, ale Racio většinou jmenovali na prvním místě.

V otázce č. 8 odpovědělo 62 % dotazovaných, že společnost Racio, s.r.o. zná. Někteří si ovšem výrobky Racio vybavili až po shlédnutí loga firmy, spontánně značku neznali.

V těchto otázkách byly patrné velké rozdíly mezi muži a ženami, mezi různými věkovými kategoriemi, částečně mezi různými stupni dosaženého vzdělání a také mezi velikostí bydliště respondenta. Ženy si dokázaly vybavit spontánně více značek výrobků a při shlédnutí loga si značku Racio častěji vybavily. Tento výsledek mohl mít příčinu v tom, že

ženy chodí nakupovat více než muži a setkávají se tedy ve více případech s různými značkami a výrobky.

Respondenti ve věku 20 – 40 let jmenovali značku Racio častěji než věková skupina nad 40 let. Dotazovaní, kteří značku neznali, patřili převážně do skupiny nad 50 let. Příčinou může být fakt, že se jedná o poměrně nové výrobky - společnost Racio, s.r.o. působí na domácím trhu teprve od roku 1990.

Také vzdělání částečně ovlivňuje znalost značky Racio – rozdíly nebyly tak patrné jako u jiných kritérií, přesto se ukázalo, že cereální a pufované výrobky konzumují spíše respondenti se středním a vyšším vzděláním.

Velikost bydliště také hrála roli při odpovědích respondentů. Dotazovaní z měst nad 50 000 obyvatel znali značku Racio ve více případech než ti, kteří bydlí v obcích a městech do 50 000 obyvatel. To může být způsobeno horším zásobováním drobnějších obchodů a samoobsluh těmito výrobky.

Hypotéza č. 2: Méně než 20 % dotazovaných kupuje tyto výrobky několikrát za týden.

Hypotéza byla potvrzena.

V otázce č. 3 odpovídali zákazníci, jak často pufované a cereální výrobky nakupují. Většinou se rozhodli pro variantu „několikrát za měsíc“ (42 %) a pro variantu „méně často“ (48 %), „několikrát za týden“ zvolilo pouze 9 % respondentů.

Méně často nakupují výrobky především muži a věková kategorie nad 50 let. Naopak několikrát za týden odpověděly výhradě ženy ve věku 20 - 50 let. Vzdělání nehraje v této souvislosti roli. Co se týče velikosti bydliště, z výzkumu vyplynulo, že respondenti z měst nad 10 000 obyvatel nakupují uvedené výrobky častěji než respondenti z obcí do 10 000 obyvatel. To lze vysvětlit snadnější dostupností produktů ve městech nad 10 000 obyvatel. Také všech 9 % respondentů, kteří nakupují pufované a cereální výrobky několikrát týdně, bylo z měst.

Hypotéza č. 3: Pro více než 50 % respondentů je při nákupu nejvíce důležitá cena.

Hypotéza byla vyvrácena.

Otázka č. 7 obsahovala baterii kritérií, která mohou u nákupu rozhodovat. Z vyhodnocení vyplynulo, že největší důraz kladou respondenti na kvalitu. Ta je nejvíce důležitá pro 58 % dotázaných. Cena je nejvíce důležitá pro 24 % respondentů, pro 48 % je pak důležitá.

Ačkoliv cena hraje důležitou roli pro více než polovinu dotazovaných, na prvním místě při výběru je pouze u 24 % respondentů.

Při hodnocení těchto kritérií nebyly významné rozdíly mezi jednotlivými skupinami respondentů. Pro respondenty do 40 let byla u nákupu nejdůležitější kvalita, značka a cena, starší dotázaní dávali častěji přednost ceně a velikosti balení před kvalitou. Také respondenti s výučním listem a se středoškolským vzděláním zařadili na první místo častěji cenu než zákazníci s vyšším vzděláním. Tyto rozdíly ale nebyly příliš velké.

Je tedy možno říct, že u kritérií rozhodujících u nákupu neexistují významné rozdíly mezi muži a ženami, věkovými skupinami, skupinami dle nejvyššího dosaženého vzdělání a mezi respondenty z měst a z menších obcí.

Hypotéza č. 4: Méně než 40 % respondentů kupuje příležitostně či pravidelně pufované a cereální výrobky ve variantě bio.

Hypotéza byla potvrzena.

Na otázku, zda kupují tyto výrobky ve variantě bio, odpovídaly kladně především ženy ve věku do 40 let. Velikost bydliště v tomto případě nehrála roli. Naopak všichni oslovení muži, kteří konzumují klasické pufované a cereální výrobky, bio produkty nekupují. Rozdíly mezi respondenty s různým dosaženým vzděláním nebyly významné.

Celkově odpovědělo 67 % dotazovaných záporně. Pouze 2 % kupují bio výrobky pravidelně a 31 % příležitostně. Tento výsledek může být zapříčiněn nedostatečnou informovaností spotřebitelů o výhodách bioproduktů a také jejich vyšší cenou.

Hypotéza č. 5: Nejméně 80 % dotazovaných považuje společnost Racio, s.r.o. za důvěryhodnou nebo spíše důvěryhodnou.

Hypotéza byla potvrzena.

Hypotézu můžeme vyhodnotit podle otázky č. 10. Ta obsahuje baterii, v níž respondenti hodnotili své postoje ke společnosti Racio, s.r.o. Nejlépe byla ohodnocena známost, orientace na zákazníka a důvěryhodnost. Všechna kritéria získala od respondentů více než 80 % pozitivních ohlasů. Některým respondentům se zdála společnost málo tradiční a neinovativní, přesto jí ve většině případů důvěřují.

Dotázaným se zdá společnost Racio, s.r.o. ve 45 % případů důvěryhodná a ve 49 % spíše důvěryhodná.

Pozitivněji hodnotili firmu muži, ženy byly ke značce Racio kritičtější. Vliv vzdělání a velikosti bydliště nebyl v této otázce patrný. Respondenti nad 50 let častěji označili společnost Racio, s.r.o. za málo tradiční, v hodnocení důvěryhodnosti však rozdíly nebyly.

Hypotéza č. 6: Alespoň třetina respondentů kupuje výrobky značky Racio kvůli hubnutí.

Hypotéza nebyla potvrzena.

V otázce č. 13 měli respondenti uvést hlavní důvod konzumace výrobků Racio. Nejvíce jich uvedlo zdraví (41 %), dále uváděli chuť (36 %), hubnutí (21 %) a ostatní důvody (2 %).

Pro možnost „hubnutí“ se rozhodly většinou ženy ve věkové kategorii od 40 let. V této otázce nehrálo roli vzdělání ani velikost bydliště. Naopak respondenti ve věku do 40 let, muži i ženy, se přikláněli k možnosti „zdraví“, popřípadě „chuť“.

To, že více než třetina dotazovaných uvedla jako důvod chuť výrobků, je pro firmu Racio velmi pozitivní. Přesto je stále mnoho z pufovaných a cereálních výrobků spojováno především s hubnutím. Ukázalo se však, že pouze pětina respondentů konzumuje výrobky právě z tohoto důvodu, což může mít příčinu ve větší informovanosti respondentů o zdravé výživě a vhodných potravinách.

6 Návrhy a doporučení

Díky výzkumu prováděném v souvislosti s touto bakalářskou prací jsem zjistila, že 73 % respondentů kupuje cereální a pufované výrobky, 27 % o tyto výrobky zájem nemá. Tento výsledek souvisí s rostoucím trendem zdravé výživy a také s lepší informovaností zákazníků. Získaný výsledek považuji za příznivý, přesto existují možnosti, jak počet spotřebitelů ještě zvýšit.

V úvodu průzkumu jsem zjišťovala, které firmy se respondentům spontánně vybaví v souvislosti s pufovanými a cereálními výrobky. Respondenti jmenovali nejčastěji firmy, které na trhu působí delší dobu, mají vybudovanou silnou pozici a nabízí široký sortiment. Mezi tři nejčastěji zmíněné firmy patří Racio, Emco a Bona Vita. Na firmu Racio si spontánně vzpomnělo 43 % dotázaných, což není špatný výsledek. Po shlédnutí loga pak společnost Racio, s.r.o. poznalo 62 % respondentů. Firma Racio nabízí na trhu nejvíce variant pufovaných výrobků a sortiment cereálních výrobků patří k velmi širokým, proto si myslím, že by bylo vhodné **značku Racio ještě více zviditelnit**, a to v souvislosti s benefity, které přináší konzumace těchto výrobků.

Pouze 9 % respondentů nakupuje zmíněné výrobky několikrát za týden. Většinou respondenti nakupují pouze příležitostně. Společnost Racio, s.r.o. by se měla snažit tento údaj změnit. Doporučila bych tedy společnosti, aby se ve svých reklamních kampaních zaměřila na **spojení svých výrobků se zdravým životním stylem** s přihlédnutím k cílové skupině produktu. Samozřejmě by i nadále měly být vyzdvíženy chuťové a jiné vlastnosti.

Na předchozí doporučení bych navázala vyhodnocením otázky, v níž respondenti určovali, které výrobky druhy pufovaných a cereálních výrobků nakupují. Nejvíce oblíbené jsou pufované chlebičky, které kupuje až 85 % respondentů. Stále oblíbenější se stávají také knäckebrot (36 %) a křehké plátky (21 %). Toasty nakupuje pouze 12 % dotazovaných. Spotřebitelé tedy vítají různé varianty pufovaných chlebiček, kde si mohou zvolit podle chuti a nálady. Společnost Racio, s.r.o. by se však měla **zaměřit také na propagaci ostatních produktů, nejen pufovaných**. Měla by vyzdvihnout příznivé účinky konzumace knäckebrotů a toastů, a také možnosti jejich zařazení do jídelníčku. A to i z toho důvodu, že respondenti upřednostňují výrobky bez příchuti (60 %). Jen 36 % dotázaných kupuje sladké varianty, 54 % pak i slané varianty.

V současné době roste také zájem o bio potraviny. Společnost Racio, s.r.o. reaguje na tuto poptávku a nabízí stále více produktů v této kvalitě. Ovšem zákazníci mají k těmto výrobkům nedůvěru a v 67 % případů tyto výrobky vůbec nekupují. Pouze 2 % konzumují bioprodukty pravidelně, ostatní spíše příležitostně. Proto by bylo vhodné **uvést na obal výhody plynoucí z konzumace bio chlebíčků**.

Respondenty při nákupu ovlivňuje především kvalita, cena a velikost balení. Naopak nejméně důležité pro ně jsou dárky, které by za případný nákup získali. Navrhují tedy, aby společnost dále udržovala kvalitu svých výrobků a jako podporu prodeje nevolila příliš často dárky za nákup, ale spíše **množstevní akce jako např. 2+1 výrobek zdarma**. Tímto by klesla cena za kus, což je pro zákazníky důležité, a zároveň by spotřebitelé častěji konzumovali tyto výrobky.

Podle průzkumu kupují respondenti nejvíce polomáčené chlebíčky (63 %), celozrnné chlebíčky (56 %), Raciolky (52 %), křehké plátky (33 %) a Crocamtte (28 %). Naopak nejméně kupují výrobky Finn Crisp, Malokarpatský chlebíček, Celozrnky, Veronika, Freestyle a Dia chlebíčky. Jednou z možných příčin je, že málo provozoven nabízí kompletní sortiment výrobků Racio. Většinou se jedná o obchody v menších obcích a zákazníci tedy tyto výrobky ani neznají. Doporučuji tedy navázat na výše zmíněný návrh s množstevními akcemi a **jako 1 výrobek zdarma přidávat právě ty méně známé a prodávané**. Další možností tohoto výsledku může být to, že např. výrobek Freestyle je novinka. Proto by bylo vhodné **na obalu výrobku zdůraznit slovo „Novinka“**.

Postoje respondentů k firmě Racio jsou pozitivní, jak vyplývá z výzkumu. Dotazování označilo společnost především za známou nebo spíše známou (dohromady 97 %), což je velmi dobré. Velmi kladné je, že spotřebitelé vnímají společnost jako zákaznický orientovanou a důvěryhodnou. Toto je velmi dobrý výsledek a ideální podklad pro další reklamní kampaně a jiné aktivity firmy. 17 % respondentů označilo společnost za málo tradiční a 13 % za neinovativní. Navrhují tedy **více se soustředit na podněty zákazníků** - zjistit jejich přání např. pomocí slosovatelných anket nebo pomocí anket na internetových stránkách firmy. **Lepší využití internetových stránek** celkově by mohlo přinést pozitivní efekt. Ke kontaktům a informacím o firmě by mohl být připojen formulář na dotazy, anketa, kniha přání a stížností, pravidelné aktuality, články o zdravé výživě apod.

Již výše bylo zmíněno, že respondenti nejevili zájem o soutěže a dárkové akce, spíše pro ně byla rozhodující cena a kvalita výrobku. V otázce č. 11 jsem se přímo ptala, které z akcí využívají, ale 71 % dotazovaných odpovědělo, že žádné. Pokud respondenti přesto nějaké akce využijí, jedná se hlavně o dárky, které dostanou k nákupu ihned na prodejně (22 %), pouze 11 % se účastní soutěží. Racio klubu využívají 2 % dotázaných. Toto je zapříčiněno také tím, že velké množství respondentů vůbec o existenci Racio klubu nevědělo. Doporučila bych uvést **detailnější informace o klubu na obaly výrobků** s odkazem na internetové stránky společnosti. Dále uvést **blíží informace v souvislosti s jinými reklamními kampaněmi** – např. na letáčcích informujících o soutěžích aj.

Po stručném vysvětlení Racio klubu jsem se respondentů ptala, jaké dárky by v tomto klubu uvítali. 45 % jich odpovědělo, že o klub vůbec nemají zájem. Ostatní zmínili nejčastěji kuchyňské potřeby (35 %) a slevové kupóny (33 %). Naopak o hračky a propagační předměty Racio nebyl příliš zájem. Respondenti dále zmínili hodnotnější dárky jako např. mp3 přehrávač. Vzhledem k tomu, že Racio klub v současné době nabízí pět druhů dárků, doporučila bych **rozšířit počet dárků na dvojnásobek a průběžně aktualizovat výběr** (pravidelně obměnit např. 2-3 dárky).

Respondenti kupují cereální a pufované výrobky nejčastěji proto, že jsou zdravé (41 %) a chutnají jim (36 %). 21 % jich dále uvedlo, že je konzumují kvůli hubnutí. Společnost by měla reagovat na všechny tři skupiny respondentů, zdůrazněno by mělo být především zdravotní hledisko a přínos při snižování váhy. Firma nabízí dvě produktové řady – Pro chvíle pohody a Zdraví a vitalita. Pro lepší orientaci spotřebitelů by bylo výhodné **zvolit pro každou řadu jiný design**, např. jinou barvu obalu u všech výrobků z této řady.

Na otázku, kde nejčastěji uvedené výrobky nakupují, odpovídali respondenti nejčastěji hypermarket (46 %), supermarket (46 %) a samoobsluha (25 %). Někteří nakupují také ve zdravé výživě nebo ve velkoobchodě Makro. Distribuce produktů do hypermarketů a supermarketů je bez větších problémů, ovšem doporučuji **zaměřit se také na menší obchody a samoobsluhy**. A to zejména v menších obcích, protože respondenti bydlící v obcích s méně než 10 000 obyvatel častěji patřili k těm, kteří výrobky nekupují, neznají značku Racio a neznají většinu výrobků aspoň z obchodu.

7 Závěr

Obsahem mé bakalářské práce byla analýza postojů zákazníků k vybrané značce potravinových produktů.

V teoretické části jsem se věnovala společnosti Racio, s.r.o., popsala jsem její historii a produktové řady. Dále jsem prostřednictvím analýzy makroprostředí a mikroprostředí popsala vnější a vnitřní vlivy působící na firmu. V druhé kapitole jsem se zabývala teorií značky. Zmínila jsem její funkce, rozdělení, prvky a popsala jsem hodnotu a znalost značky.

Ve třetí kapitole je nastíněna metodika sběru dat. Pomocí osobního dotazování jsem zjišťovala názory respondentů na společnost Racio, s.r.o. a jejich vztah k produktům. Z analýzy získaných dat jsem ve čtvrté kapitole zjistila, že tři čtvrtiny dotazovaných kupují cereální a pufované výrobky. Značku Racio si vybavilo spontánně 43 % respondentů, dalších 19 % značku poznalo při shlédnutí loga firmy. Tyto výsledky jsou pozitivní, přesto jsem se rozhodla uvést v páté kapitole několik doporučení.

Vzhledem k tomu, že naprostá většina dotazovaných kupuje uvedené výrobky pouze příležitostně, doporučila jsem, aby se firma věnovala více propagaci svých výrobků v souvislosti se zdravým životním stylem. Stávající i potenciální zákazníci by měli být více informovaní o benefitech těchto produktů, aby je kupovali pravidelně. Propagace by se měla týkat nejen pufovaných výrobků, které jsou mezi zákazníky nejznámější, ale i ostatních často méně známých produktů.

Specifickou skupinou současného potravinového trhu jsou bioprodukty. Z výzkumu vyplynulo, že 67 % respondentů tyto výrobky vůbec nekonzumuje a ostatní respondenti spíše příležitostně. Navrhla jsem proto uvést na obal bio výrobků výhody plynoucí z konzumace právě těchto potravin, aby byli spotřebitelé lépe informovaní.

Vzhledem k tomu, že pro respondenty je při nákupu nejdůležitější kvalita a cena zboží, doporučuji firmě nahradit podporu prodeje formou dárků k nákupu množstevními akcemi, např. 2 + 1 výrobek zdarma. Jako bonusový výrobek by bylo vhodné přidat méně známé a prodávané produkty.

Vztah dotazovaných ke společnosti je pozitivní. Považují ji za známou, důvěryhodnou a zákaznický orientovanou. Tento výsledek je pro firmu velmi cenný. 13 % respondentů ji však označilo za neinovativní. Myslím si, že jedním z řešení by mohlo být lepší využití již

existujících internetových stránek společnosti. Prostřednictvím pravidelných aktualizací, anket a dotazů od zákazníků by se zlepšila komunikace se zákazníky a také jejich informovanost.

Společnost Racio, s.r.o. využívá podpory prodeje především ve formě soutěží, dárků k nákupu a Racio klubu. Pro většinu respondentů tyto aktivity nehrají při nákupu významnou roli, dávají přednost kvalitě a ceně jak již bylo zmíněno výše. Racio klubu pro věrné zákazníky využívají pouze 2 % dotázaných. Jednou z příčin je i fakt, že většina respondentů o klubu vůbec nevěděla. Proto by bylo vhodné uvést bližší informace o této možnosti na obaly výrobků a také např. na informační letáčky k soutěžím. Po seznámení respondentů s Racio klubem jsem zjišťovala, jaké dárky by se jim líbily za body z výrobků. 45 % odpovědělo, že o klub zájem nemá, ostatní by uvítali především kuchyňské potřeby a slevové kupóny.

Značka Racio zastřešuje dvě významné produktové řady – řadu „pro chvíle pohody“ a řadu „zdraví a vitalita“. Dotazovaní nakupují tyto výrobky nejčastěji proto, že jim chutnají a jsou zdravé. Pětina respondentů uvedla jako důvod hubnutí. Pro lepší orientaci respondentů bych doporučila firmě zvolit pro každou řadu jiný design, např. jinou barvu obalu.

V závěru výzkumu jsem vyhodnotila, kde dotazovaní Racio produkty nejčastěji nakupují. Většinou zmínili hypermarkety a supermarkety, čtvrtina pak drobné obchody a samoobsluhy. Doporučuji firmě zaměřit se při distribuci právě na zmíněné drobné obchody převážně v menších obcích. A to proto, že respondenti bydlící v těchto obcích častěji značku Racio neznali a výrobky nekupovali.

Výzkum byl pro mě přínosem, protože se zajímám o oblast zdravé výživy. Překvapilo mě, že povědomí o značce Racio je poměrně nízké. Dále jsem předpokládala, že pro většinu respondentů je při nákupu nejdůležitější cena. Z výzkumu však vyplynulo, že zákazníci upřednostňují kvalitu před cenou. Práce mě obohatila o nové poznatky z oblasti propagace produktů zdravé výživy.

Seznam použité literatury

Knihy

- 1) CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004. Str. 378. ISBN 80-251-0228-9
- 2) DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. str. 600. ISBN 80-247-0254-1.
- 3) FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. str. 160. 1. vydání. ISBN 80-247-0385-8.
- 4) KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 800. ISBN 978-80-247-1481-3.
- 5) KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 6) KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. vydání. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 792. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 7) VELČOVSKÁ, Šárka; MARHOUNOVÁ, Milada. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava : Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005. str. 51. ISBN 80-248-0934-6.

Internetové zdroje

- 8) BuildingBrands. *Brand and branding defined by BuildingBrands*. [Online] [Citace: 3. Duben 2009.] www.buildingbrands.com/definitions/02_brand_definition.php.
- 9) Český statistický úřad. *Publikace o obyvatelstvu*. [Online] [Citace: 3. Duben 2009.] http://www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/select_obyvateľstvo.
- 10) Český statistický úřad. *Trh práce a mzdy*. [Online] [Citace: 3. Duben 2009.] http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/trh_prace_a_mzdy.

11) Český statistický úřad. *Výdaje na inovace*. [Online] [Citace: 26. Listopad 2008.]
[http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/330035D1A4/\\$File/10050603.pdf](http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/330035D1A4/$File/10050603.pdf).

12) Český statistický úřad. *Výroba, spotřeba a ceny energetických zdrojů*. [Online]
[Citace: 2006. Listopad 2009.]

[http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/330035D1A4/\\$File/10050603.pdf](http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/330035D1A4/$File/10050603.pdf).

13) Český statistický úřad. *Vzdělanostní struktura populace ČR*. [Online] [Citace: 28. Listopad 2008.]

[http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/CC00386A0E/\\$File/311508q202.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/CC00386A0E/$File/311508q202.pdf).

14) Podnikatel.cz - Business server. *Zákony*. [Online] [Citace: 1. Prosinec 2008.]
<http://www.podnikatel.cz/zakony/>.

15) Racio, s.r.o. - pufované a extrudované cereálie. [Online] [Citace: 27. Listopad 2008.] <http://www.racio.cz/>.

16) Vitabašta. *Pukance, Pufované*. [Online] [Citace 4. Prosinec 2008.]
<http://www.vitabasta.cz/pukance-pufovane>

Seznam zkratek

PLMA	Private Label Manufacturers Association
AMA	Americká asociace marketingu
URL	Uniform Resource Locators
Ltd	limited company

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. května 2009

.....
Eva Čermáková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Markova 8, Ostrava, 700 30

Přílohy

Příloha 1: Katalog Racio

Příloha 2: Dotazník

Příloha 3: Grafy

Příloha 4: Tabulky absolutních a relativních četností

Příloha 5: Tabulky kumulativních četností